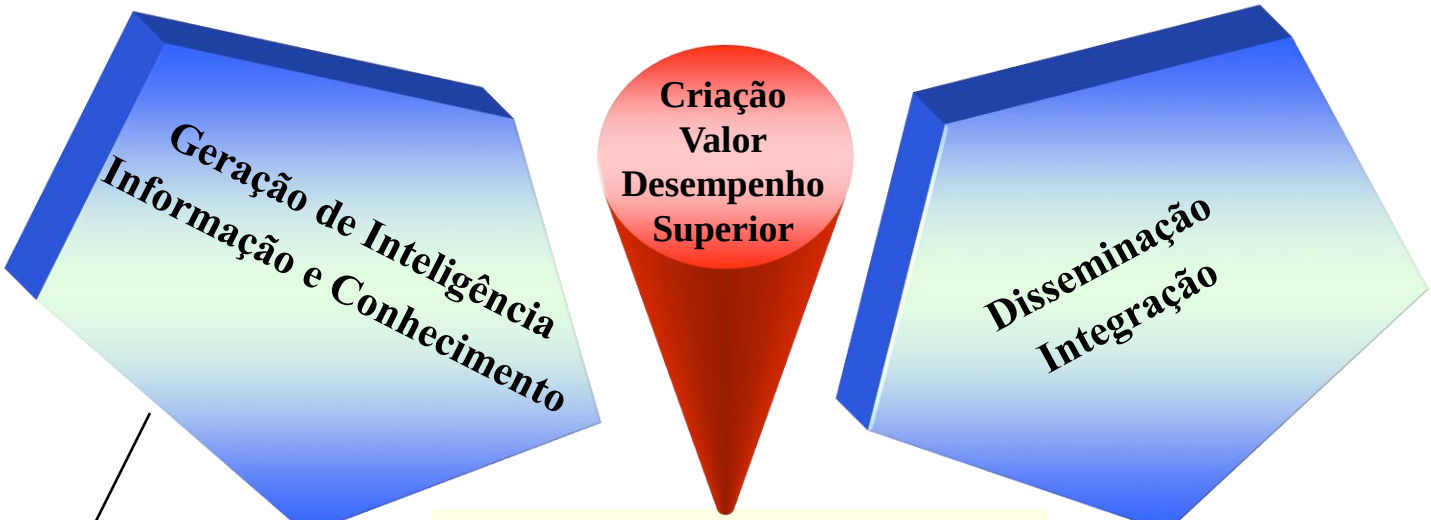
Marketing de Games

Prof. Marcos Cardoso

Marketing Estratégico versus Marketing Operacional

ORIENTAÇÃO PARA MERCADO

(Filosofia e Cultura Organizacional Básicas para Marketing e Estratégia Competitiva- 90)



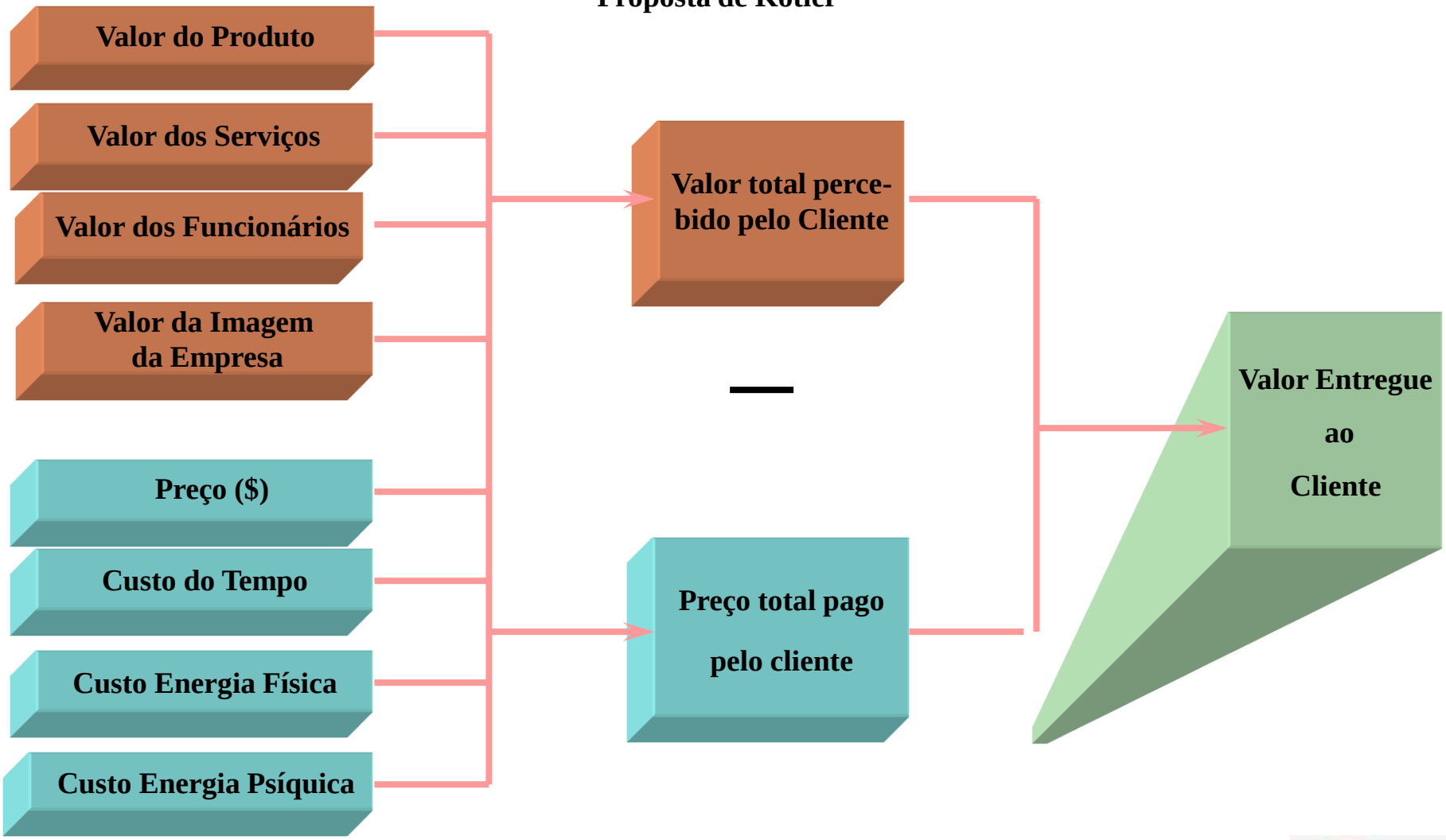
- Busca de Informação Cliente e Concorrente
- Análise Sistemática para Desenvolver Conhecimento

Ação, Reação
Implementação

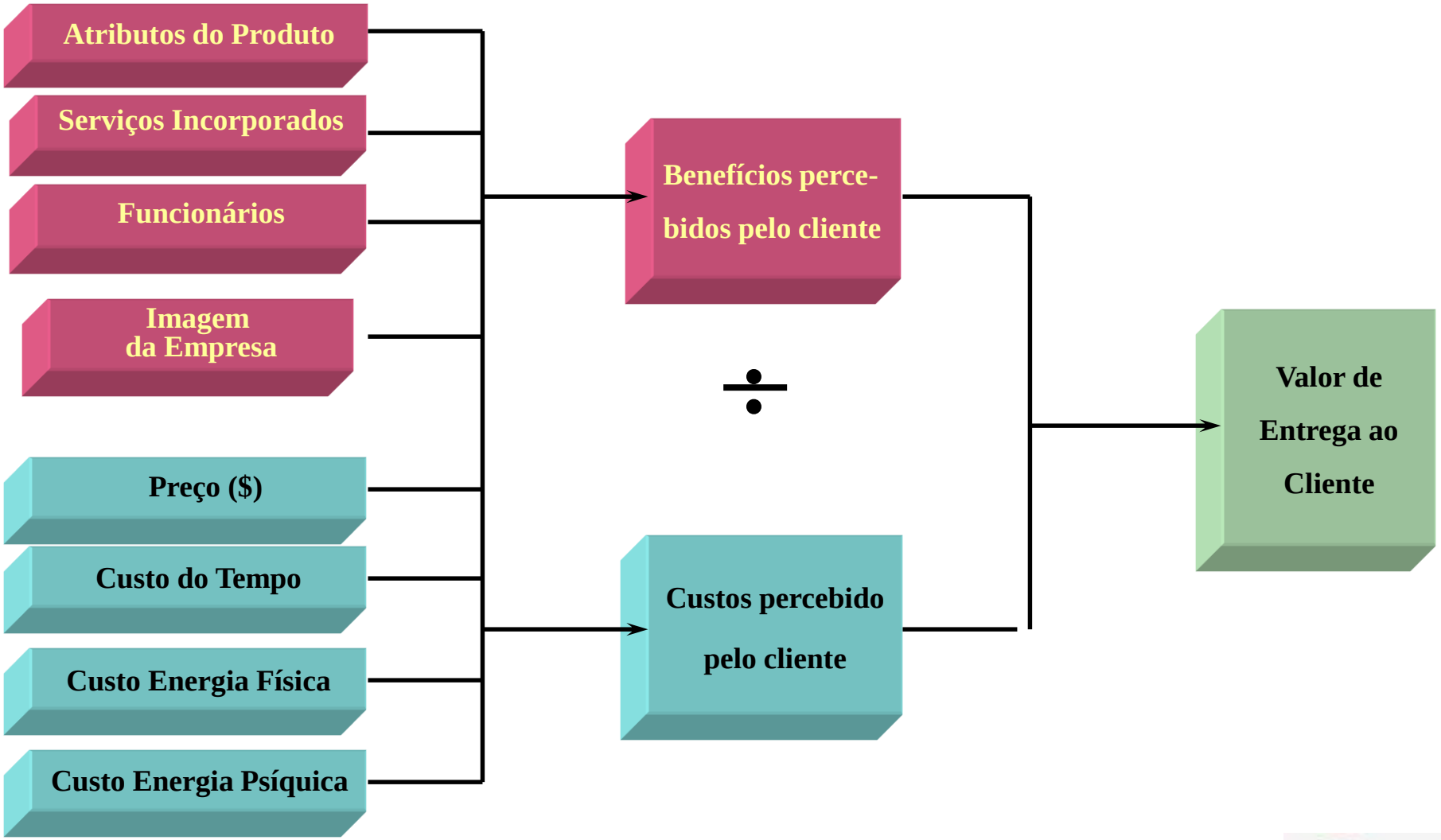
Uso do Conhecimento para Criação, Seleção, Implantação e Coordenação de Estratégias Competitivas

MARKETING E O CONCEITO DE VALOR

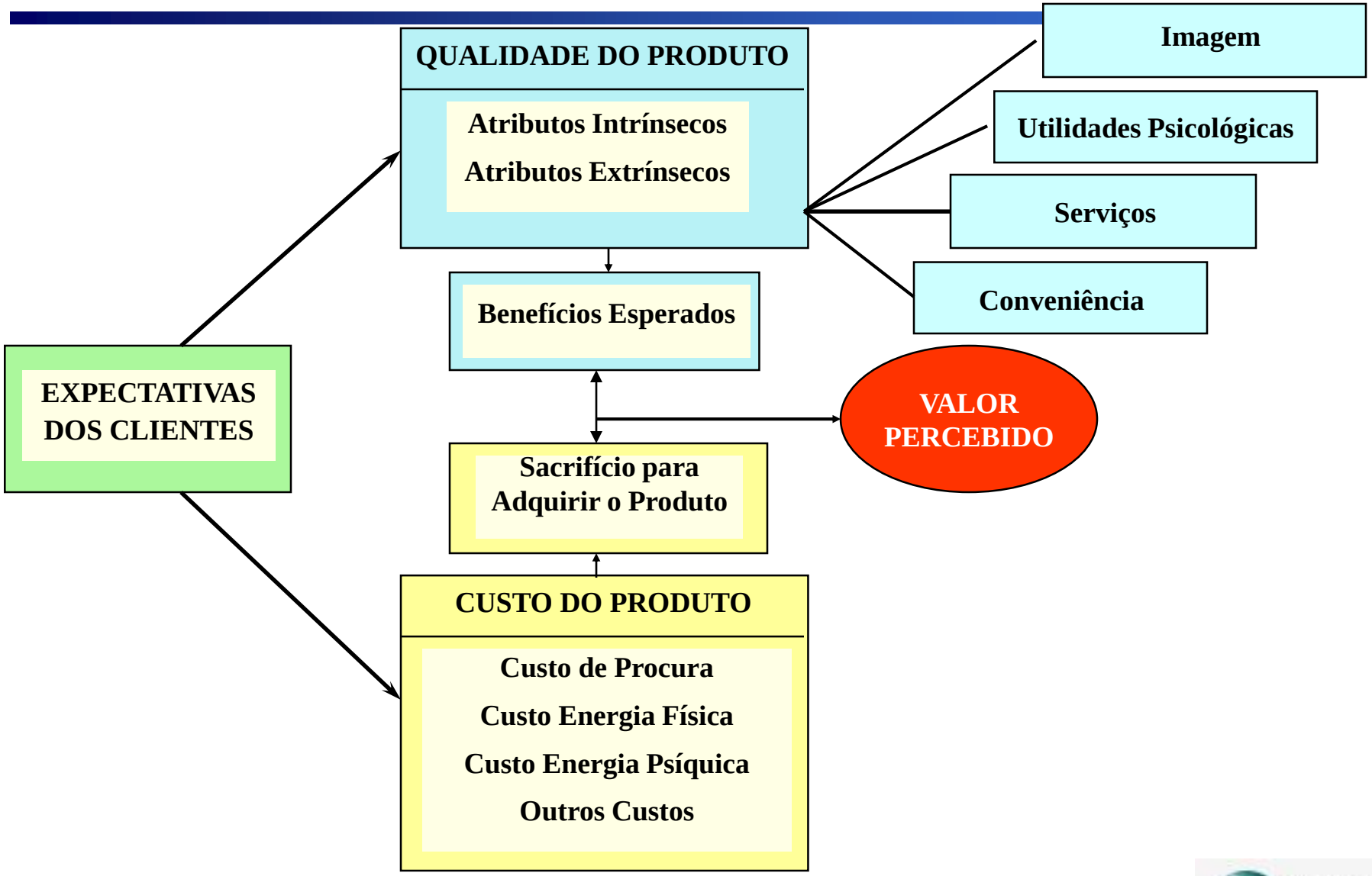
Proposta de Kotler



MARKETING E O CONCEITO DE VALOR



FORMAÇÃO DO VALOR PERCEBIDO



DECISÕES ESTRATÉGICAS X DECISÕES OPERACIONAIS

DECISÕES HIERARQUIZADAS

DECISÕES ESTRATÉGICAS	DECISÕES OPERACIONAIS
LONGO PRAZO	CURTO PRAZO
EFICÁCIA E EFETIVIDADE	EFICIÊNCIA
VOLTADA PARA FINS	VOLTADA PARA MEIOS
ALTA ADMINISTRAÇÃO	NÍVEL FUNCIONAL
EMPRESA E O AMBIENTE	ÁREA FUNCIONAL
REVERSIBILIDADE BAIXA	REVERSIBILIDADE ALTA
QUESTÃO BÁSICA: O QUÊ?	QUESTÃO BÁSICA: COMO?
PENSAMENTO	AÇÃO

MARKETING ESTRATÉGICO E MARKETING OPERACIONAL

MARKETING ESTRATÉGICO

questão analítica - LP

MARKETING OPERACIONAL

questão comercial - CP

Necessidades e Funções

↓

Convertidas em produtos-mercados

↓

Atratividade: mercado potencial-ciclo de vida

↓

Competitividade: vantagem competitiva

↓

Escolha de uma estratégia de desenvolvimento

↔

Conquista de mercados existentes

↓

Intrumentos de Mkt (4p's)

↓

Orçamento de marketing

↓

Objetivo de participação de mercado

MARKETING ESTRATÉGICO

ANÁLISE DE NECESSIDADES:
INDIVÍDUOS E ORGANIZAÇÕES

HORIZONTE DE AÇÃO: LONGO PRAZO

PAPEL/FUNÇÃO:
ACOMPANHAR EVOLUÇÃO DO MERCADO
IDENTIFICAR PRODUTOS E SEGMENTOS

SUPORTE: SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

MARKETING OPERACIONAL

BRAÇO COMERCIAL

CONQUISTA DE MERCADOS EXISTENTES

HORIZONTE DE AÇÃO: CURTO PRAZO

FUNÇÃO: VENDER

SUPORTE: 4P'S

MARKETING ESTRATÉGICO

O MARKETING ESTRATÉGICO ESTÁ VOLTADO PARA A ESCOLHA DO BINÔMIO PRODUTO-MERCADO QUE SERÁ EXPLORADO COM PRIORIDADE E PARA A PREVISÃO DA DEMANDA GLOBAL EM CADA BINÔMIO CONSIDERADO

MARKETING OPERACIONAL

O MARKETING OPERACIONAL DIRECIONA-SE A ATINGIR UM UM OBJETIVO DE PARTICIPAÇÃO DE MERCADO EM CADA BINÔMIO PRODUTO - MERCADO E A PROPOR OS ORÇAMENTOS DE MKT NECESSÁRIOS À CONSECUÇÃO DESSE OBJETIVO

Dúvidas, Perguntas, Outros: